



جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية

Naif Arab University For Security Sciences

**الإعلام الأمني والعلاقات العامة في مجال
الشرطة**

أ.د. علي سيد إبراهيم عجوه

٢٠٠٥م

الإعلام الأمني والعلاقات العامة في مجال الشرطة

أ.د. علي سيد إبراهيم عجوة

٥ . الإعلام الأمني والعلاقات العامة

في مجال الشرطة

٥ . ١ مفهوم الإعلام الأمني

٥ . ١ . ١ الإعلام والدعاية

يختلف المفهوم العام للإعلام عن المفهوم التخصصي الدقيق الذي يعرف به الباحثون العمليات الإخبارية ، التي تتسم بالدقة والموضوعية والحدثة والأهمية لقطاعات المجتمع الواسعة ، أو لأحد هذه القطاعات ويفصلون بينه وبين الأنشطة التأثيرية الموجهة في مجالات الإقناع المختلفة .

أما المفهوم العام للإعلام كما يعرفه غير المتخصصين فيشمل أنشطة الاتصال الجماهيري التي تتم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية ، الصحافة والراديو والتلفزيون والتي انضمت إليها في أواخر هذا القرن شبكات المعلومات القومية والدولية . وقد اصطلح على تسمية الوسائل الثلاث الأولى مضافاً إليها وكالات الأنباء بوسائل الإعلام أو وسائل الاتصال الجماهيرية . أما شبكة الإنترنت أو غيرها من الشبكات القومية أو العالمية التي تعتمد على وجود أجهزة الحاسبات Computers لدى المشتركين ، فتسمى بشبكات المعلومات .

ومن الثابت لدى الباحثين في مجال الدراسات الإعلامية أن هذه الوسائل بشقيها الجماهيري والبرامجي (المرتبط بالحاسبات) لا تقتصر

وظائفها على الجانب الإعلامي بالمفهوم التخصصي الذي يعرف به الباحثون العمليات الإخبارية البحتة والمفترض أن يكون لها تأثير على من يتعرض لها من الأفراد أو الجماعات . وهذا التأثير من النوع التلقائي الطبيعي غير المقصود وغير المخطط وغير الموجه . فهو تأثير الحدث على من يشاهده أو يسمع عنه والذي يختلف من شخص إلى آخر ومن مجتمع إلى غيره حسب تأثير هذا الحدث على مصالحه أو اهتماماته الإنسانية أو ميوله واتجاهاته في وقت معين .

وكما قال العلامة الألماني أوتوجروت Ottogrott «الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت» .

ومن هنا يكون التعريف العلمي الدقيق للإعلام هو نقل الحقائق والمعلومات الجديدة التي تهتم أكبر عدد من الناس بطريقة موضوعية دقيقة وسريعة أو فورية كلما كان ذلك ممكناً أو ضرورياً .

وعلى ذلك ينبغي أن يتوافر في الإعلام الشروط الثلاثة التالية :

١ - الموضوعية أو الدقة الكاملة .

٢ - الحداثة أو الجدة أو الآنية كلما كان ذلك ممكناً أو ضرورياً .

٣ - الضخامة أو الأهمية لأكثر عدد من الناس .

وتتفاعل هذه الشروط لتضع أولويات النشر أو البث ومكانه بالنسبة لما اصطلح على تسميته بوسائل الإعلام والتي قلنا إنها لا تؤدي دوراً إعلامياً فقط وإنما تؤدي بالإضافة إلى ذلك أدواراً أخرى أبرزها وأهمها الدور الاقناعي أو التوجيهي أو التأثيري الموجه والمخطط والمقصود والذي يطلق عليه اصطلاحاً علمياً يعرف بالدعاية .

وتوضيح مفهوم الدعاية من الناحية العلمية يمكن أن يلقي الضوء على سبب الاختلاف بين المتخصصين وغير المتخصصين حول مفهوم الإعلام . فالدعاية كما عرفتها في كتابي «الأسس العلمية للعلاقات العامة : ١٩٧٧» :

هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي ، أو كسب تأييده لقضية أو شخص أو منظمة ، أو تغيير الآراء والاتجاهات السائدة نحو قضية معينة أو شخص أو منظمة بهدف تغيير سلوك الأفراد والجماعات ، أو خلق أنماط جديدة من السلوك . وتعتمد أحداث التأثير هنا شرط أساسى لوجود الدعاية . فأى رسالة لها تأثير حتى ولو كانت إعلاماً لأن الرسالة الإعلامية هي تعبير عن فعل حدث ، وأى فعل له رد فعل طبيعي . ولكنه يختلف عن رد الفعل المخطط لإحداثه عن طريق الرسالة التي تستهدف إحداث تأثير محدد .

والدعاية بهذا المفهوم هي ظاهرة اجتماعية ارتبطت بنشأة المجتمعات فمنذ الأزل كان هناك دائماً أفراد ييغون إشرارك غيرهم فيما يرونه من أفكار ومتعقدات ، أو التأثير عليهم لممارسة أنماط معينة من السلوك . وقد اختلفت أساليب التأثير هذه بين مخاطبة العقل أو الغرائز ، وبين الاعتماد على الصدق والحقائق أو الكذب والأوهام . وهذا هو جوهر الخلاف في التعريفات التي قدمت للدعاية . فقد عرفها العالم الأمريكى ليونارد دوب (Doob) بأنها : «محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر غير علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما في وقت معين» وهذا لا يكون إلا في المجتمعات البدائية التي لم تنل حظها من التعليم ، أو عند الأطفال الذين لم تتسع مداركهم للبحث والدراسة المنطقية ، أو حينما

يكون في وسع الداعية أو يعزل الأفراد والجماعات عن مصادر التأثير الأخرى .

ورغم أن جاك Driencourt درينكورت يرى أن «كل شيء دعاية» لأن كل شيء في المجالات السياسية والاقتصادية يبدو مرتبطاً بهذه القوة التأثيرية ، إلا أنه لم يعتبرها شراً خالصاً فهي كما تستخدم في الخداع أو التضليل قد تستخدم أيضاً في تحرير الأوطان وخدمة قضايا الإنسانية وقد كان استخدام هتلر وموسوليني وغيرهما من الطغاة للدعاية في تضليل شعوبهم وقيادتها إلى مصير غير مأمون سبباً من أسباب تشويه الكلمة وتغيير دلالتها حتى أصبحت بعض الدول تسمي دعايتها إعلاماً . وأخذ بهذا التفكير بعض الدارسين بينما أخذ البعض الآخر بفكرة تعدد أنواع الدعاية والتمييز بين هذه الأنواع على الأسس التالية :

١ - الدعاية البيضاء : وهي التي تخاطب العقل والعواطف السامية وتعتمد على المنطق في عرض الحقائق وتكشف عن مصدرها واتجاهها وأهدافها .

٢ - الدعاية السوداء : وتلجأ هذه الدعاية إلى مخاطبة الغرائز والانفعالات وحشد الأكاذيب والأوهام دون أن تكشف عن مصدرها أو تحدد اتجاهها أو أهدافها . ومثال ذلك الإذاعات السرية والشائعات وحملات الهمس والكتابة في الصحف بأسماء وهمية والمطبوعات التي لا تحدد جهة إصدارها .

٣ - الدعاية الرمادية : وهي أكثر ذكاء من الدعاية السوداء ، وأكثر منها خطراً لأنها تستند إلى بعض الحقائق التي لا يمكن إنكارها ، وتضيف إليها بعض الأكاذيب بحرص شديد وترتبها ترتيباً مغرضاً بحيث يصعب على

القارىء غير المدقق اكتشاف ما فيها من تضليل وخداع . كما أنها تخلط بين مخاطبة العقل والغرائز ، وتكشف عن مصدرها في الوقت الذي يظل فيه اتجاهها ونواياها غامضة على الجمهور أو مضللة له .

والدعاية الحديثة تعتمد على عدة علوم في مقدمتها العلوم النفسية والاجتماعية والاثربولوجية بالإضافة إلى علوم الاتصال واللغة ثم السياسة والاقتصاد والتاريخ وتستفيد من التطور الذي تحققه هذه العلوم . وقد مضى الوقت الذي كانت فيه الدعاية مرتبطة بمهارة شخصية أو إلهام فردى أو حيل ساذجة .

وأصبحت الدعاية الآن مرتبطة بالتطور العلمي والدراسة العلمية ، كما يتضح مما يلي :

١- تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمي النفسي والاجتماعي للأفراد والجماعات ، وقد أصبح الداعية يستخدم أساليبه في التأثير معتمداً على دراسة الإنسان : حاجاته ، ورغباته ، وميوله ، واتجاهاته ، وسلوكه آخذاً في اعتباره تأثير الجماعات المرجعية ، وقادة الرأي ، وثقافة المجتمع الذي وجه إليه دعايته بكل ما تعكسه من ظروف بيئية متميزة .

٢- وصلت الدعاية الحديثة إلى مجموعة من القواعد العامة نتيجة للاختبارات التي مرت بها في الماضي والدراسات التجريبية المعملية والميدانية . وقد أصبح من الممكن لأي فرد لديه قدر معين من الاستعداد أن يطبق هذه القواعد بعد دراستها والتدريب عليها وذلك يدل على أننا بصدد فن يعتمد على أساس علمي .

٣- تزايد الاهتمام بالتحكم في استخدام الدعاية وقياس نتائجها وتحديد آثارها ، فلم يعد الداعية يعتمد على الحدس أو التخمين في تحديد النتائج التي حققها ،

بل أصبحت هناك وسائل علمية للقياس الدقيق مع أخذ كافة المتغيرات في الاعتبار حتى لا يخدع الداعية بنتائج لم يكن له فضل في تحقيقها .

ويرى البيج Albig أن الدعاية لا يمكن أن تكون علماً لأن مجال تطبيقها لا يقبل التعميمات الثابتة أو العوامل الجامدة ، كما يرى جاك إيلول Ellul إن الدعاية فن أكثر من كونها علماً ، ولكنها فن حديث بمعنى أنها تقوم على فرع أو أكثر من فروع العلم

ومن العرض السابق للمفهوم العلمي للإعلام والدعاية يتضح أن الفارق الأساسى بينهما يتمثل في التوجه أو النوايا ومن ثم التأثير المستهدف من الرسالة في الحالتين . فالتوجه الإعلامى توجه موضوعى يرتبط بالأحداث الهامة الجديدة والتي تحدث نوعاً من التأثير لدى الجمهور الذي يتعرض لها قد يختلف من شخص إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى . أما التوجه الذي يسيطر على فكر الداعية فهو التأثير على نحو معين يقصد ويسعى إليه هذا الداعية أو من يمثله ، ومن ثم فالإعلام له تأثير وكذلك الدعاية ولكن تأثير الإعلام تلقائى طبيعى «رد الفعل للفعل» أما تأثير الدعاية فمخطط ومقصود ويسعى إلى توجيه الجماهير بشكل معين يراه الداعية مناسباً لاهتماماته أو مصالحه أو لما يرى أنه يتفق مع مصالح هذه الجماهير واحتياجاتها .

ولكى يكتمل العرض العلمي لوظائف ما اصطلاح على تسميته بوسائل الإعلام نقول أنه بالإضافة إلى وظيفتى الإعلام والدعاية هناك وظائف الإعلان الذي يسعى إلى الترويج المدفوع للسلع والخدمات والأفكار وكذلك وظيفة التسلية والترفيه التي تكون بغرض التسلية والامتناع حيناً أو بغرض الدعاية والتنشئة الاجتماعية أحياناً أخرى .

وفي جميع الأحوال تكتمل منظومة هذه الوظائف وتتفاعل لتحقيق ما يسعى إليه أي مجتمع من شعور بالانتماء إلى أرض ، وإلى قيم ، وإلى ثقافة وإحساس بالولاء لنظام يحكم هذا المجتمع ويحمي مصالحه ويحافظ على وحدته ويحدد أهدافه العامة وتوجهاته نحو المستقبل .

واكتمال هذه المنظومة من الوظائف أو تكاملها في الحاضر والمستقبل هو الذي يحقق التوازن والأمان النفسي والاجتماعي ، ويشكل الإطار الثقافي الذي يوجه سلوكيات أفراد المجتمع .

ويطلق غير المتخصصين على هذه المنظومة «الإعلام والدعاية والإعلان والترفيه والتنشئة الاجتماعية» مصطلحاً عاماً تم نحتة من المسمى الشائع لوسائل البث الجماهيري أو وسائل الاتصال الجماهيري أو وسائل الإعلام وهو مصطلح الإعلام .

أما نحن المتخصصين فحينما نتحدث عن عناصر هذه المنظومة فنحرص على تناول كل عنصر من عناصرها الفاعلة والمؤثرة في أي مجال من المجالات بشكل منفصل لكي نحدد الأدوار بشكل تفصيلي دقيق .

ونبدأ في مجالنا هذا بالإعلام الأمني بالمفهوم التخصصي الدقيق لنحدد مفهوم الإعلام وأدواته ومدى ارتباطه بمنظومة الاتصال الشامل لخدمة أهداف المجتمع وتوجهاته في الحاضر والمستقبل .

٥ . ١ . ٢ مفهوم الخاص للإعلام الأمني

يشمل الإعلام الأمني المعلومات الكاملة والجديدة والهامة التي تغطي كافة الأحداث والحقائق والأوضاع والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره ، والتي يعتبر إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعاً من التعتيم

الإعلامي ، كما أن المبالغة في تقديمها أو إضفاء أهمية أكبر عليها يعتبر نوعاً من التأثير المقصود والموجه لخدمة أهداف معينة ، قد تكون في بعض الأحوال نبيلة ومنطلقة من المصلحة القومية ، ولكنها في النهاية ليست إعلاماً بالمفهوم العلمي ، وإنما هي نوع من الدعاية البيضاء ، اصطلاح بعض الباحثين على اطلاق مصطلح التوعية Awareness عليه ، وهذا المصطلح يقتصر على الوظيفة الإدراكية التي ينبغي أن يتلوها وظائف أخرى هي إثارة الاهتمام interest والتقييم Evaluation والتجريب أو المحاولة Trial وأخيراً الممارسة أو التبنى الكامل للفكرة المطروحة وذلك في إطار دراسات التبنى Adoption Studies التي ارتبطت بعمليات انتشار الأفكار المستحدثة .

والإعلام الأمانى لا يكفي بهذا المفهوم لتحقيق الاستقرار والأمان للمجتمع ، لأن حالة الاستقرار تتطلب نوعاً من السلوك واليقظة والتعاون من جانب الجماهير مع رجال الأمن . ولا يمكن أن تتحقق من خلال رد الفعل التلقائي الطبيعي الذي يصدر عن هذه الجماهير في أعقاب الأحداث أو المشكلات التي تهدد أمن المجتمع واستقراره . أو من خلال عرض القوانين الجديدة أو تقديم بعض الحقائق الأمنية المرتبطة بأمن المجتمع وسلامته .

ومن هنا كان لابد من الاعتماد أكثر على فنون اتصالية أخرى إلى جانب الإعلام لخلق حالة من التأهب والاستعداد لدى الجماهير للسلوك الإيجابي الفعال في مواجهة محاولات الاعتداء على الاستقرار والأمن أو تهديدهما بأي شكل من الأشكال . وهذه الفنون الاتصالية تشمل التوعية وتكوين الاتجاهات أو تعديلها ، والاقناع بسلوكيات إيجابية في مواجهة الجريمة وهذه الفنون تندرج جميعها تحت مظلة الدعاية البيضاء التي تسعى لحدوث تأثير مقصود وموجه لصالح قضية الأمن في المجتمع .

وإذا كان تعبير الدعاية قد داخله بعض الشكوك نتيجة لممارسات سلبية جلبت الدمار والخراب لبعض المجتمعات كما حدث لمانيا في عهد هتلر ووزير دعايته جوبلز ، وموسولينى في ايطاليا وستالين في الاتحاد السوفيتى ، فإن استخدام تعبيرات مختلفة في مجال الاتصال بال جماهير كالإعلام أو التوعية أو الاقناع أو غير ذلك من مصطلحات لا تعبر بدقة عن طبيعة العملية الاتصالية ، نقول أنه لا غضاضة في هذا الاستخدام على المستوى الجماهيرى دون أن يمتد ذلك إلى المستوى العلمى المتخصص الذى ينبغى أن يلتزم بالمفاهيم العلمية الدقيقة في البحث والتخطيط وصولاً إلى الإنتاج الفعال والمؤثر الذى يستهدف المحافظة على أمن المجتمع واستقراره .

٥ . ١ . ٣ التوعية الأمنية

تستهدف إثارة الوعى لدى الجماهير بأي مشكلة أو قضية خلق الإحساس بهذه المشكلة أو القضية ووضعها في منطقة الشعور بالنسبة للفرد غير الواعى بهذه المشكلة رغم إحاطتها به إحاطة السور بالمعصم . ويسمى علماء النفس هذه العملية بالإدراك ويرتبط الإدراك Perception ارتباطاً وثيقاً بالأفكار السابقة التي ترسبت في ذهن الفرد بصورة لا يستطيع غالباً أن يتتبع بدايتها ولا تطورها ولا مصادرها . ورغم ما تحققه هذه الخاصية من سهولة التواصل بين الناس ، إلا أنها تتضمن جانباً ضاراً في عملية الإدراك . فهي تعوق الذهن عن إدراك ما هو جديد فيما يقدم إليه أو تجعله يدرك الشيء الجديد بشكل مشوه لا يتفق ومقتضى الحال ، فيتلقى الذهن ما يقدم إليه باعتباره يندرج تماماً تحت مجموعة الأفكار السابقة التي يعيها ، أو منتمياً إلى نوعها انتماءً يكاد يكون تاماً .

ويرى مصطفى سويف أن عملية الإدراك هي في جوهرها اعطاء معنى

لعناصر حسية واردة علينا واعطاء المعنى هو النتيجة التي تبرز في شعورنا بعد مجموعة من العمليات العصبية التي تتم غالباً بعيداً عن مستوى تنبهننا ويقتظتنا ، وتدور حول تنظيم تلك العناصر الحسية بمحاولة ادماجها في التنظيمات (أو ما نسميه عادة بالأطر الذهنية) المترسبة في نفوسنا أثناء خبراتنا الإدراكية السابقة .

وتلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في خلق الإحساس لدى الأفراد بما يدور حولهم في هذا العالم وزيادة قدرتهم على التقمص الوجداني Empathy أي تخيل الفرد لنفسه في ظروف الآخرين . ومن ثم فإن التجارب غير المباشرة التي تقدمها وسائل الإعلام عن ما يجري من أحداث أو حتى ما تزخر به الأعمال الفنية (المسلسلات والأفلام وغيرها) من تجارب واقعية أو غير واقعية يمكن أن يثير الانتباه لدى الأفراد ويحفزهم إلى التفكير في امكان تكرار هذه التجارب معهم إذا لم يتخذوا الاحتياطات الأمنية المناسبة .

وهذا يوضح الامكانات الهائلة لوسائل الإعلام في التوعية الأمنية سواء كان ذلك بشكل مباشر من خلال عرض ما يجري من احداث وتفسيره والتعليق عليه ، أو بشكل غير مباشر من خلال الأعمال الدرامية التي تستهدف تقديم الخبرات والتجارب إلى أفراد المجتمع وتجسيدها في صور تكاد تكون واقعية لتسهيل عمليتي التخيل والتذكر عندهم .

وفي بعض الحالات تكون الدراما اشبه بصرخة مدوية سريعة التنبيه إلى الآثار المترتبة على ظواهر انحرافية عارضة «كالإرهاب أو عبادة الشيطان» أو الإدمان «مثلاً فيلم القتل اللذيذ أو مسلسل العائلة أو غيرها من الأفلام والمسلسلات التي تعالج القضايا الاجتماعية الهامة .

فالدراما تجسد المعانى والسلوكيات والأخطار في مواقف يسهل استيعابها وتذكرها ومحركاتها وتبنيها بشكل كامل في نهاية الأمر بشرط أن تكون المعالجة جيدة نصاً واداءً ، وضوحاً وتشويقاً .

٥ . ٣ . ٤ الإقناع بالسلوك الأمني

إذا كان الإعلام الأمنى والتوعية الأمنية هما جناحاً استراتيجية التنوير التي تعتمد عليها المجتمعات في مواجهة العمليات والظواهر الاجرامية ومنع وقوع الجرائم كلما كان ذلك ممكناً فإن الإقناع بالسلوك الأمنى يتطلب اتباع استراتيجيتين أساسيتين هما :

١- استراتيجية التغيير : وتتمثل في تغيير السلوك السلبي إلى سلوك ايجابي يتبنى المواقف الأمنية التي تحقق الأمن والاستقرار للفرد والجماعة .

٢- استراتيجية المشاركة : وتتمثل في الحث على التعاون مع الأجهزة الأمنية من ناحية والأفراد الآخرين إذا تطلب الأمر ذلك في مواجهة المتطلبات الأمنية ومساعدة الشرطة في التصدى للجريمة وكشف مرتكبيها .

وتأخذ هاتان الاستراتيجيتان بالمدخل الاقناعية المباشرة وغير المباشرة ، العاطفية والمنطقية ، القائمة على الترغيب أو التخويف بمستوياته الثلاثة ، البسيط والمعتدل والشديد طبقاً لمتطلبات الموقف ، وذلك من خلال البرامج الحوارية أو الدرامية لتحقيق التأثير المنشود من الاتصال الاقناعى .

٥ . ٣ . ٥ التكامل بين وسائل الإعلام والأجهزة الأمنية

إذا كان الاستقرار الأمنى وحماية المجتمع من الجرائم بشتى أنواعها يعتبر هدفاً قوياً تسعى إليه مؤسسات الدولة والأفراد على حد سواء فمن

الضروري أن تنسق الجهود وتتكامل الإمكانيات لتحقيق هذا الهدف الأساسي الذي يأتي في مقدمة الأهداف العامة للمجتمع .

وإذا كان الإعلام الأمني هو في الأساس أحد شرائح الإعلام التي تهم المجتمع بأكمله والتي ينبغي أن تؤديها وسائل الإعلام باقتدار وكفاءة عالية ، فإن قيام الأجهزة الأمنية في المجتمعات المختلفة بالتنسيق والتعاون مع وسائل الإعلام في تحقيق هذا الدور يأتي في مقدمة أولويات التعاون بين الطرفين .

فمن الطبيعي أن تحرص وسائل الإعلام على استقاء المعلومات من مصادرها الأصلية في الأجهزة الأمنية وأن نتحرى ما يصل إليها من معلومات من خارج هذه الأجهزة ، وأن تناقش وتحلل هذه المعلومات وصولاً إلى الحقيقة التي تهم المجتمع كله . وكذلك ينبغي على الأجهزة الأمنية أن تقدم المعلومات الكاملة والدقيقة لوسائل الإعلام لتجنب الشائعات وحملات الهمس والمبالغات التي تتجاوز حقائق الأحداث لتثير الرعب والبلبله ، فالمعالجة الإعلامية للأحداث والقضايا الأمنية ينبغي أن تتم بحرص كامل وحذر شديد .

وما ينطبق على الإعلام الأمني ينسحب أيضاً على التوعية الأمنية والإقناع الأمني . فالتعاون بين الأجهزة الأمنية ووسائل الإعلام ضروري لتحقيق أهداف حملات التوعية وترشيد سلوك المواطنين ، ونجاح السياسات الأمنية ، ويتمثل هذا التعاون في تقديم المادة العلمية والحقائق الأمنية إلى وسائل الإعلام لتقوم هذه الوسائل بأعدادها في الشكل الإعلامي المناسب لعرضها على الجمهور ، وإجراء البرامج الحوارية الإذاعية والتلفزيونية والتحقيقات الصحفية حولها . كما يمكن الاستفادة من هذه المعلومات في

كتابة الأعمال الفنية وصياغتها وإخراجها بالشكل المؤثر الفعال الذي يحقق التجاوب الجماهيري مع الأفكار الأمنية المطروحة في هذه الأعمال .

٥ . ٢ العلاقات العامة في مجال الشرطة

تؤدي العلاقات العامة في الأجهزة الأمنية دوراً فاعلاً في زيادة فاعلية الإعلام الأمني :

٥ . ٢ . ١ مفهوم العلاقات العامة في مجال الشرطة

لا يختلف مفهوم العلاقات العامة في المنظمات المختلفة مهما تنوعت نشاطاتها أو الفلسفات السياسية التي تحركها ، وإن كانت هذه النشاطات أو الفلسفات المختلفة تفرض أهدافاً متنوعة قد تختلف في بعضها عن أهداف البعض الآخر . وينعكس هذا الاختلاف على الدور الذي تقوم به العلاقات العامة في المنظمات المختلفة وفي المجتمعات المتباينة . ونعرض فيما يلي لمجموعة من التعريفات السائدة عن العلاقات العامة بهدف توضيح رسالة العلاقات العامة في مجال الشرطة .

يقول ملتون Enzer Milton أن العلاقات العامة هي «الأداء الطيب والإعلام عنه»^(١) وأهم ما في هذا التعريف أن العلاقات العامة ليست كلاماً طيباً يقال أو عبارات معسولة تردد بين الحين والحين ، وإنما هي عمل فعلى تبدو نتائجه واضحة ملموسة تبدد كل شك وتهدم أي ادعاء لا يتفق مع الواقع . كما يشير هذا التعريف إلى أهمية الإعلام عن النشاطات والجهود

(١) علي عجوة ، الأسس العلمية للعلاقات العامة ، الطبعة الثانية ، القاهرة ، مكتبة عالم الكتب ، ١٩٧٨ م ، ص ٥٧ .